

循環型経済社会における大学生の消費行動

マーケティング学科 辻 幸恵

1. はじめに

「循環型経済社会」あるいは「循環型社会」という言葉は、すでに目新しい言葉ではない。これらの言葉が入ったタイトルの書籍も1990年代からは数多く出版されている。もともと「循環」とは「めぐりめぐって、また元にかえり、それを繰り返すこと」という意味がある（広辞苑第3版p.1162）。ここから循環型社会というと、資源を無駄なく活用する社会、あるいは技術を用いて資源をリサイクルさせたりリユースしたりする社会というイメージが生じてくる。もちろんこれらは間違いではない。しかし、イメージだけではなく、具体的にどのような社会なのかと言われるとなかなか答えにくいものである。平成12年6月2日に公布された「循環型社会形成推進基本法」の2条1項には、循環型社会が次のように定義されている。循環型社会とは「製品等が廃棄物等となることが抑制され、並びに製品等が循環資源となった場合においてはこれについて適正に循環的な利用が行われることが促進され、および循環的な利用が行われない循環資源については適正な処分が確保され、もって天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される社会をいう」とある（井上,2003,31頁引用）。社会が成立するために不可欠である法律に関しても、リサイクル法成立やリサイクル関連法の成立によって、法的な解釈も同時にすすみつつである（井上,2003）。たとえば、経済発展の社会の中で、廃棄物のリデュースと従来ゴミとされていた有価資源のリサイクルが必要となり、「循環型社会形成推進基本法」が制定された。また、「改正廃棄物処理法」、「資源有効利用促進法」、「建設リサイクル法」、「食品リサイクル法」、「グリーン購入法」、「容器包装リサイクル法」、「家電リサイクル法」などが成立した。これらの法律は循環型社会を形成するために、必要不可欠な法律である。

なお、クリーン・ジャパン・センターなどは循環型社会のキーワードとして3つのRを挙げている。それらは「リデュース Reduce：発生抑制」、「リユース Reuse：再使用」、「リサイクル Recycle：再生利用」である^(注1)。この3つのキーワードの中で一番なじみがある言葉は、おそらくは「リサイクル」であろう。小学校の教科書にも「リサイクル」という言葉が説明されているし、街中の看板や広告チラシなどいたるところに登場している言葉である。

本報告は、循環型社会の中での大学生たちの消費行動に着目した。本報告の目的は、大学生たちの従来とは異なった行動や、考え方を見いだすことである。たとえば、彼らの周囲にあるコンビニエンス・ストアや駅のゴミ箱はごみを分別するようになっているし、家庭ゴミにしても、分別が当たり前になってきた。ペットボトルの回収やプラスチック製品の回収も当たり前である。しかし、少し前までは、そのような分別もなく、ペットボトルなどの回収もなかったのである。社会の変化は、おそらくは消費者の意識にも影響を与えていると推察する。また、最近では、リサイクルショップと呼ばれる店が目につくようになった。これらの店は中古品やデットストック等を通常は安価で販売する。あるいは販売と同時に、買い取りも実施している店もある。ここでの購入も手持ちの品物売ることも若い大学生たちにとっては敷居の高いものではない。なお、リサイクルショップは厳密に言えば、「リサイクル」ではなく、「リユース」である。なぜならば、誰かが使用した後の洋服や鞆は、再び他者の手に渡って使用されるからである。

このように意識と行動の両面から分析することは今後の消費行動を推察する上でも有意義であると考え。具体的には、リサイクル・ブランドのリセール市やリサイクルショップでの購買経験、利用状況などを質問紙によって調査した結果をもとに、大学生たちの意識や行動を解明する。また、グループインタビューの結果から、最近の大学生の消費行動の特徴あるいは購買行動の特徴を見いだす。

2. 循環型社会に関する先行研究

循環型社会に関する研究も多く、多くの切り口がある。ここではなるべく多方面からのアプローチがあることが理解できるように、先行研究を選んだ。だから専門書ばかりではない。たとえば、速報的なレポートとして、高杉が循環型社会に向けた様々な取り組みを紹介している。彼は河川の自然環境を取り戻した実例や、バクテリア培養で土壌を作り直す挑戦を取材している（高杉, 2001）。高杉は、この本以外にも北九州での取材をまとめ、都市計画との関連についても論じている（高杉, 1999）。「はじめに」で紹介したクリーン・ジャパン・センターはリサイクルに関連するデータや法制度に関する解説をしている（クリーン・ジャパン・センター, 2002）。報告としては、通商産業省の産業構造審議会地球環境部会、廃棄物・リサイクル部会合同基本問題小委員会のまとめがある（通商産業省環境立地局, 2000）。これは循環経済ビジョンとしての報告である。これらの環境ビジョンに伴い、具体的な街づくりへの指針として循環型社会での地域経営の指針を示している研究もある（平野, 2000）。地域ではなく、具体的な産業としては、資源環境型畜産の実践例を紹介し、その意義や経営・組織についての研究もなされている（栗原, 2006）。このように、環境と経済との関連を考えた研究は多い。これらの研究に対して、植田は環境ガバナンスを重層的にすることを提案している。すなわち、現在は技術的能力の向上が自然や生命を根底から破壊する危険性が生じてきているという。その中で環境リスク、健康リスク、エコロジカルリスクは身近な問題となった。大量生産からの大量廃棄の問題は社会構造や都市構造を転換する必要がある。よって、何かひとつの分野ではなく、重層的な思考が必要になると植田はいう。植田は地球温暖化にも重層性を見ることができると論じている（植田, 2006、^{註2}）。

生態系や生命系を重視して、地球環境問題を含めた研究もなされている（エントロピー学会, 2001）。ここでは自然科学や技術の問題のみにとどまらず、社会や経済の問題としてもとらえている。20世紀までは、経済成長が自然を破壊しても問題視をされなかった。現在は、経済成長か自然（環境）保護かの二者択一ではなく、調和を考える研究もすすんでいる（龍, 2004）。この研究は、伝統的な経済学の視野に基づいたうえで産業構造のあり方や変動から環境保全への視野を含めている。環境問題については、たとえばゴミの減量化やリサイクルの推進の取り組みがなされているが、十分な効果があるか否かは証明されていない。このような取り組みには手間とコストがかかるし、不法投棄の問題なども含まれる。このような現状をふまえて、具体的に容器包装、家電、自動車などのリサイクル制度を検討し、課題への解決を研究しているものもある（吉田, 2004）。同じく現状の経済システムをふまえ、法制度に着目し、理論的に検討した研究もなされている（細田, 2003）。理論については吉野が、資源リサイクルを阻害している経済的要因を明確にしている（吉野, 1996）。吉野はいわばリサイクル型の経済システムを構築するための基本理論を論じている。また、循環型社会の基本原則として、廃棄物をマイナス要因の価値財とし、どのようにそれらがプラスの価値財に転じるかは市場の条件だと論じる研究もある（細田, 1999）。細田はこの市場条件と静脈産業の特徴とを明確にして、政策への提言もしている。

また、マーケティング、労働、生産システムなど幅広くとりあげて、そこから企業経営と循環型社会を考え、21世紀の企業像を提言した研究もある(鈴木,2000)。この研究は地球環境問題に焦点をあわせている。また、地球環境問題をマーケティングの戦略課題として位置づけるように提言した研究もある(片山,2000)。ここでは行政の指導や消費者の生活の中での協力も視野に含め、企業が環境問題ぬきには持続的な発展はないとしている。そしてこの持続可能な発展をめざして、経済学的な観点から循環型の社会を検討した研究もある(慶應義塾大学経済学部環境プロジェクト, 1996)。

3. 消費者の意識分析(大学生のケース)

3-1 従来の大学生の購買行動の特徴

従来の若者(大学生たち)の購買行動には以下のような特徴があった(辻,2001)。ここでは男女別に1999年の調査結果を例として示す。

(1) 女子大学生の特徴

- ① スーパーブランド^(注3)と身近なブランドとの使い分け：スーパーブランドと呼ばれる有名海外ブランドと、後発組のコーチや高校生に人気のあるミュウミュウなどのようなブランドをTPOに応じて使い分けている。コンパなどのように「勝負」をする場所にはスーパーブランド系のバッグを用いるが、大学への通学などは身近なブランドバッグを使用する。この場合スーパーブランドは百貨店業界が示す6大ブランドのみならず、ティファニーなどのように有名で高級路線のブランド全般を示している。
- ② 購入時には複数で行くことが多い。特にバーゲンには友人と一緒にいく。
- ③ 洋服や小物に関しての購入基準は「かわいい」「流行」「おしゃれ」等があげられた。
- ④ パソコンや携帯電話等の機能を重視するような商品の購入基準は友人の口コミ、異性からのアドバイスが情報として信頼度が高くなっていた。

(2) 男子大学生の特徴

- ① こだわり商品は高額でも購入するが、こだわらない商品は安価を好む：これは価格の2極化現象である。男子大学生のこだわり商品の上位には自動車、オートバイ、ギター、スポーツ用品(スキーやスノーボードの板等)、趣味の品(釣り道具、アニメ、フィギュア等)がランキングされている。一方、こだわらない商品にはトイレットペーパー、ティッシュペーパー、ハンカチ、タオル、歯ブラシ、コップなど日用品が多く含まれていた。
- ② 購入時にはひとりが多い。バーゲンは行かない。
- ③ 洋服や小物に関しての購入基準は「価格」「似合うか否か」「流行」等があげられた。
- ④ パソコンや携帯電話等の機能を重視するような商品の購入基準は友人の口コミ、専門雑誌、店頭でのリサーチ、店員の話などが情報源としてあげられた。

従来の大学生たちの購買行動(上記①)に対して、最近の大学生たちは男子大学生のみならず女子大学生も購買の2極化現象が日常的になってきている^(注4)。また、男子大学生の特徴であった「こだわり」に関しても、男子のみならず、女子大学生にもこだわる気持ちが日常生活の中でもあると考えられている。これらは「マイ・ブーム」とも呼ばれて、興味があることや熱中していることを指す。アニメ、コミック、フィギュア等に特別にこだわる男子大学生は「オタク」とも言えるが、女子大学生にもNANAなどのコミックファンは多く、アニメが好きである。もち

ろん、アニメが好きであるということが、必ずしも「オタク」に直結しているとは限らない。「オタク」の商品市場はアニメの分野ではすでに推計市場規模は200億円、人口20万人、コミックの推計市場規模は1,000億円、人口は100万人と言われている（森永,2005,31頁表内参考）ので、非常に大きな規模だと言える。このように大きな市場があるということは、経済的にも影響があるであろうし、流行を作り出す原動力にもなりうるのである。

上記②については、最近の女子大学生たちのバーゲンに行く回数は減少してきている。1990年後半での調査では、ひとりで年間にバーゲンに行く回数は10回であったのに対して、2005年の調査においてはバーゲンに行く年間平均回数が6回になっていた。明らかに女子大学生たちはバーゲンに行かない傾向にある。その理由としては、バーゲンで買わなくてもいつでも手に入るということと、バーゲンになるような品物への不信感、そして来年用に購入するという意識が低いことが挙げられた。

上記③については、女子大学生においてはあまり従来と変化がない。たとえば、購入基準にはいずれも「かわいい」が入っている。ただし、「かわいい」についても、最近はずいぶん幅広い意味あいを含むようになってきている（四方田,2006）。四方田いわく「今日では「かわいい」は、世界のいたるところで出会う現象である。（中略）八〇年代の丸文字と「のりP語」、九〇年代の「オタク」、そして二〇〇〇年代の「萌え」ブームまで、日本の「かわいい」文化は世界のサブカルチャーのなかでも、徹底した脱政治性において独自のものといえるだろう」（四方田,2006,14頁引用）とある。つまり、「かわいい」は若者文化の中心的な概念のひとつである。よって、購入基準としてあげられていても不思議ではない。

また、男女共に「流行」も購入基準となっている。

上記④については、従来とは変わらない基準として友人からの口コミがあげられた。若い世代においては、友人からの口コミは特に重要な情報であり、これらが選択基準になっている。

次の節において、循環型社会の中でリサイクルに関する意識と購買行動はどのように変化したのかを論じる。

3-2 リサイクル・ブランドの価格以外の購入理由

リサイクル・ブランドは通常、中古ブランドと呼ばれている。このリサイクル・ブランド品の多くは、スーパーブランドの鞆、ベルト、アクセサリー、洋服、靴、小物などの中古品である。特に人気が高いのはルイ・ヴィトンの鞆である（アスカ・リサイクル文化社,2005,^{注5}）。これらはリサイクル市やリサイクルショップ等で販売されている。

リサイクルショップを利用したことがある関西在住の学生の割合は、辻が実施した2002年11月の調査では23%であったのに対して、2006年2月の調査では41%に増加していた。この2006年2月の調査においては、リサイクルショップや中古ブランドのリセール市を利用する大学生たちにインタビューも試みた。リサイクル・ブランドの魅力については、従来は圧倒的に「価格が安い」という理由が多かったが、最近では必ずしも価格のみが魅力とされているわけではない。以下にインタビューから、低価格のみではない回答を紹介する。

A「中古ですから、安いのは当たり前で、むしろどの程度の痛み具合なのかが気になります。低価格だけではなく、その鞆の状態が購入の決め手になります。」

B「プレミアものとか、珍しい商品が安価で買えるのなら魅力ですが、流行していたような商品であるならば、安くてもありふれています。それならばいりません。」

- C「自分が今、持っていないようなスタイルやデザインの鞆がほしいです。価格は安い方が良いですが、あまり安いと偽物ではないかと疑いたくなります。」
- D「本当にほしかったけれど、以前は手にはいなかった中古品に出会った時が一番うれしいです。その場合は少し高めの金額でも購入します。」
- E「たとえ安い値段でも、不必要なものや流行遅れのものは買いません。今の自分の生活に必要なものを探します。中古でもあまり汚れたものや痛みすぎている物もいりません。」
- F「中古ブランドの魅力は出会いです。できるだけオンリーワンのものがほしいです。だから値段が安くても大量に生産されたいわゆる流行ものは買いません。」
- G「少しくらい値段が安くても感動はありません。ランクを落としたブランドの新作が買えるからです。ただ、中古であってもルイ・ヴィトンには特別な魅力があります。」
- H「ルイ・ヴィトンを日常的に持ち歩くには、新品は高いです。だから安くなった中古を買います。でも、なるべく珍しい物を探すので、むしろ高額になることもあります」
- 以上、安価だけを求めているのではない女子大学生の意見を抜粋した。ここからわかることは、他者との差別化の意識である。たとえばBは「プレミアム、珍しい商品」を求め、「ありふれた鞆はいらない」と言う。Hも「なるべく珍しい物」を求めている。Fの「オンリーワン」を求める心理が差別化を推察させる。

3-3 流行の理論 (ジンメルのトリクル・ダウン・セオリー)

流行には、同調化と差別化の2つの心理が含まれている。同調とは文字どおり、誰かと一緒であったり、歩調をあわせたりすることである。差別化は逆に、他者とは迎合しないことである。この相反する心理は、19世紀のドイツの社会学者であるジンメル (Simmel, Georg 1858-1918) の両価説で説明される。つまり、流行には他者に同調したいという意識が働き、それが模倣という行動に結びつく。一方、自己顕示欲があるので、他者よりも目立ちたいと思う意識も働き、それが他とは異なる物を選択する。自己表現がしたいという欲求によって、他者とは異なる恰好をする。すなわち差別化という行動に結びつく。また、流行の伝播については、同じくジンメルのトリクルダウン・セオリーで説明ができる^(注6)。トリクルダウン・セオリーは滴下理論と訳され、ファッションの流れや情報の流れを説明する際にも活用されている理論である。社会的に上位の階層から下位の階層へとファッションの模倣がなされたり、生活様式などの情報が流れるという論理である。これは人々の関心が常に上位の階層にあり、向上心やあこがれの気持ちがあるということを前提としている。なお、ジンメルのトリクルダウン・セオリーは、本来、経済学においては「富者の富は、自然に貧者に浸透する」というものであった。現在の日本でいうならば、小泉改革が貧富の差を広げるという指弾に対するエクスキューズに使われている。これをファッションのジャーナリストが、1870年ころのパリに当てはめて説明したのがはじまりである。このころのモードが、パリの地区で、サンジェルマン、ショセダンタン、サントノレ、マレーの順に普及したという地域的序列が、まさに階級序列と一致したからである。

ここでは、トリクルダウン・セオリーを以下の図1に階層間の情報の流れのパターンとしてまとめた。ジンメルのオリジナルの説明は左端のA列になる。王様という最上位の階層から貴族、大富豪、市民そして貧民という階層に情報もファッションも伝播していくというジンメルの理論は、わかりやすく、また実感しやすい理論でもあった。当時の人々が上位の階層にあこがれをもって、生活向上につとめたことも背景にある。B列は、日本の現在の状況をA列を参考にまとめた。C列では、B列をさらに役割を持つ人になぞらえて置き換えてみたが、詳細は後に述べる。

ただし、最近は上から下への伝播のみならず、下から上への伝播も説明されている。たとえば、サブカルチャーなどは下から上への伝播でもある。

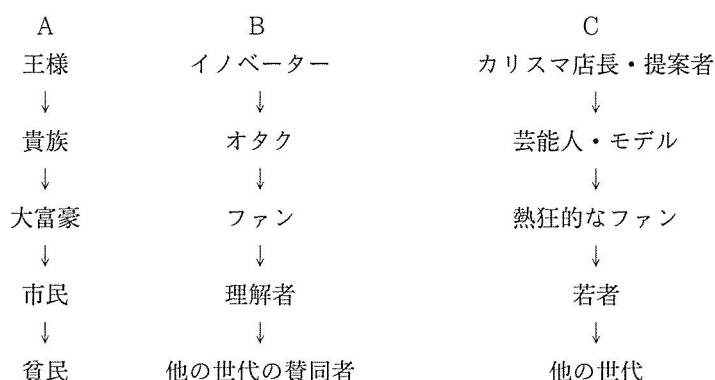


図1 階層間の情報の流れのパターン

マーケティングなどで新製品の普及の説明には、真ん中のB列を例示することもできる。つまり、先駆者のイノベーターが新製品の価値を認めた場合、それに追従してその世界の「オタク」と呼ばれる専門的知識を有し、その製品に対する関心度の高い人々がその製品を採用する。その次には、その製品に対するファン、あるいは流行に敏感な人々がそれらを採用する。流行となって広く世間に知れ渡ると、その製品の良さを理解した人々が採用する。最後には、その世間の様子をみて、あまりその製品にくわしくもない人々が、賛同して採用するという流れになる。

ファッション理論では右端のC列がよく例示される。カリスマ店長と呼ばれる人をはじめとして、ファッションをリードする人々が、新しいファッションやスタイルを提案する。これに反応して露出度の大きい芸能人等がその提案を受け入れる。そこからそれらの人々のファンがファッションを取り入れてくる。次に一般的な若者がこれらを模倣して、最後には、若者外の世代も取り入れてくるのである。

さて、リサイクル・ブランドがほしいという意識は、おそらく上位の階層へのあこがれの延長であった。しかし、それが本来の流れであったはずが、最近は違う価値によって、リサイクル・ブランド品を求めているのである。この価値については池上が『生活の芸術化』の中で次のように述べている（池上,1993）。「いま、日本人は、古くて、しかも、現在の生活に優れた機能や美しさや調査や安らぎをもたらしてくれるものを見つけて生活に活かすことに関心を向け始めたのかもしれない」（池上,1993,8頁引用）。つまり価格だけではなく、古くても安らぎなどの新しい価値を日常生活に取り入れていく姿勢について述べているのである。

3-4 リサイクル・ブランドに対する意識調査

リサイクル・ブランドに対する意識については、どうであろうか。2006年の調査結果を以下に紹介しておく。ただし、この調査は2006年2月に実施したが、母集団は合計189名（男子128名、女子61名）と小規模であること、大阪府に立地している1つの大学に在籍している学生であること、関西在住の大学生であることを記しておく。ここでは大学生たちがこういう考え方をしているという実例としてあげておく。

(1)価格以外の理由でリサイクル・ブランド品を購入する場合、どのような理由か？
 プレミアである・・・84名、 珍しいから・・・74名、 希少価値があるから・・・62名、
 もったいないから・・・53名、 ほしいから・・・50名、 流行しているから・・・48名、
 皆が持っているから45名、 恰好よいから・・・34名、 新しさを感じるから・・・27名、
 粹な感じがする・・・24名、 レトロがよい・・・19名、 日本らしさがある・・・13名、
 新品では風合いがない・・・11名 以上10名以上が○をつけた項目
 ここでは、複数回答を許しているの、合計が調査人数の189を超える。

(2)リサイクル・ブランドは恰好良いか否か (○は1つのみ)

- 1 :たいへん恰好よい・・・21(11.1%)
 2 :やや恰好よい・・・39(20.6%)
 3 :どちらとも言えない・・・56(29.6%)
 4 :やや恰好悪い・・・55(29.1%)
 5 :かなり恰好悪い・・・18(9.5%)

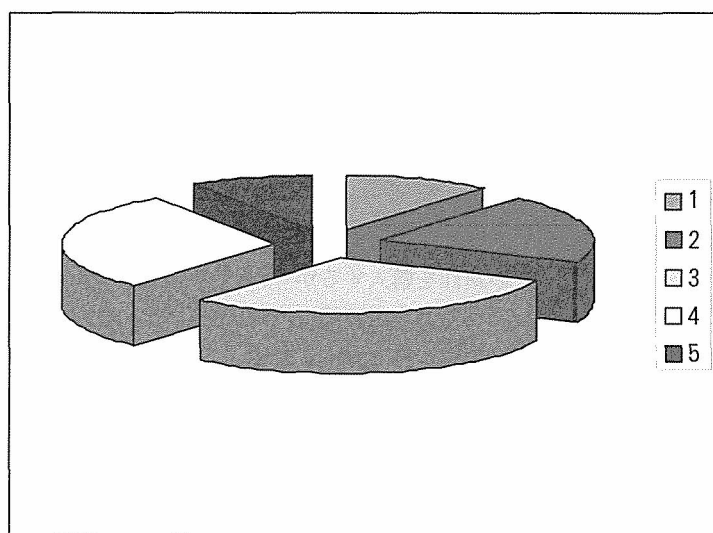


図2 リサイクル・ブランドに対する評価

図2にリサイクル・ブランドに対する評価として、リサイクル・ブランドを恰好よいと思うか否かの結果を円グラフで示した。大学生の意識の面では、恰好がよい(やや恰好がよいを含める)と思うものが約3割、どちらとも言えないが約3割、そして恰好が悪い(やや恰好が悪いを含める)も約3割であった。「どちらとも言えない」理由としては、リサイクル・ブランド品の種類によるのでという回答が多かった。

(3) リサイクル・ブランドで思いつくものは何か？

- 1 位：高級ブランドの鞆 2 位：中古車（オートバイを含める）
 3 位：洋服、小物 4 位：時計、アクセサリ

5位：ベルト、財布 6位：パソコン
7位：靴 8位：ギター 以上10%以上が○をつけた項目

(4) リサイクル・ショップに対するイメージは何か？

1位：偽物がありそう 2位：なぜかきなくさい 3位：はいりにくい
4位：おばさんがいる 5位：密室っぽい 6位：ねぎれそう
7位：ダークな感じだ 8位：信用しきれない 9位：不潔な感じがする
10位：品物が少ない 11位：流行遅れ 12位：場末

(5) リサイクル・ショップの利用について

したことがある・・・22%

したことがない・・・78%

(6) 今後、リサイクル・ショップを利用したいか？

今後は利用してみたい・・・54% 理由：みんなが利用しているから、一語経験したい 他
できれば利用したくはない・・・46% 理由：専門店か正規店でブランドは購入したい 他

以上の質問以外には価格に対する質問で以下の2つをした。「新品よりもどれくらい価格が安いのであれば、中古ブランドを購入しようと思うか？」と「手元に5万円が自由に使用できるならば、ルイ・ヴィトンの中古品の財布を購入するか、あるいはコーチの新作を購入するか」を尋ねた。「新品よりもどれくらい価格が安いのであれば、中古ブランドを購入しようと思うか？」については最も多い回答は40%引きであった。すなわち新品の6割くらいの値段ならば買いたいと調査対象の約70%が回答をした。また、「手元に5万円が自由に使用できるならば、ルイ・ヴィトンの中古品の財布を購入するか、あるいはコーチの新作を購入するか」については45%がルイ・ヴィトンを選択し、20%がコーチを選択した。残りの35%は実際に物を見ないと回答できないと言った。なお、質問票にはリサイクル・ブランドという表現よりも中古ブランドあるいは中古品といった方がわかりやすいので、質問票には中古という表現をしている。

リサイクル・ブランドに対する意識は、確実に以前よりも肯定的にはなっている傾向にはあるが、そこにはスーパーブランドをはじめ、ブランド志向が背景にはある^(註7)。ブランドではなく、「こだわり」が優先されている学生たちの中でも、このブランド志向は見受けられている。よって、今のところ大学生たちにとってのリサイクル・ブランドに対する意識は、ブランド志向に支えられた意識と言えよう。

3-3 古着に対する意識

古着といえば、不潔である、汚れているというイメージを持っている人もまだいるかもしれない。しかし、最近の古着は、清潔に販売されている(中村,2006)。たとえば、たんす屋では、買い取った着物の染み抜きをしたり、洗濯や洗い張りをして、メンテナンスをしっかりとしてから、商品として店頭に出すという。この手間をかけることによって、品質が維持できるのである。また、最近では花火大会には浴衣というような図式で若い人々も着物にふれる機会もある。

古着は浴衣をはじめとする着物ばかりではない。ジーンズ、ジャケット、アクセサリなどあらゆる古物がある。その中で、若者に人気がある古着の専門店が神戸、大阪、京都などで支持されている。これらの店の共通点は以下の3つであると考えられる。古着ではあるが、そこに何かしら価値

値があるもの、清潔であること、セレクトされた商品であることである。その結果、古着の店に集う若者は、そこで販売されている古着に対して、特別な思い（価値を認める）で購入するのである。ここでの価格は決して安いものではなく、むしろ新品よりも高額である。特別な思いは先に述べた「こだわり」にも通じている。また、「おしゃれである」「粋である」「珍しい」「自分に似合う」など実際には、様々な理由で購入されている。

次に、辻が2006年3月上旬から4月下旬に実施した意識調査の概要を以下に示した。これは関西圏に住む大学生340名に対して実施した。実施大学は4つの大学で実施した。調査対象となった学生たちの居住地は明石、加古川、神戸、芦屋、尼崎、西宮、大阪、伊丹、宝塚、三木、三田、奈良の12地域のいずれかに在住していた。郵送法（FAX返信を含む）を用いて、回収率は56.2%であった。回収率の高さは、調査対象である大学生たちの指導教員にあらかじめ主旨説明文を送り、賛同を得た教員から、調査の依頼として学生たちへこのアンケートを紹介してもらったからである。その後、さらに個々の大学の学生たちにも、あらかじめ調査依頼に対する了解を得てから、調査票の送付をした。その結果191名からの回答があった。なお、この調査には、2つの問題点がある。1つ目はこれらの地域は、関西圏の一部であるので、この調査結果が全国的な学生の結果と一致するか否かはわからないということである。2つ目は4つの大学に所属する学生ではあるが、A大学が4割を占めており、調査対象が大学ごとの均等割りではないことである。ただし、これらの地域に在住していれば、大阪や神戸の繁華街に大学の帰り道でも買い物に行ける範囲である。また、日帰りで京都まででも買い物に行けることから、古着を購入できる条件にはそぐっていると考えた。当然のことながら最近ではインターネットでの購入も考えられるが、本報告では実際に店頭で見て購入することを想定した。

さて、回答をした191名に対して、数量化Ⅱ類を用いて2つのグループに分類した。古着の肯定グループと否定グループである。判別的中点は0.04となり、判別の中率は79.9%であった。判別の中率はいわば、数量化Ⅱ類の分析制度を示す目安であるが、一般的には75%以上が良いとされている。今回の分析においては、79.9%であったので、意味がある分析結果が得られたと判断した。数量化Ⅱ類では、YES、NOなどの2つの相反する意見を分類することに適した分析手法である。ここでは古着に対して肯定か否定かを質問し、その回答結果を分類した。そこから、いずれかに回答した大学生たちの特徴を導き出すためである。ただし、この質問については、「自分が古着を活用したいと思うか、どうか」という質問にしたので、自分は活用したくはないが、他人が活用することは賛成だという意見は、数字としてはあらわれてはいない。あくまで自分がどうかということが基準となっている。なぜならば「購入する」という行動に結びつくためには、自分が古着を着るか着ないかということが大前提になると考えたからである。ギフト用に購入するかもしれないが、現実的に自分が古着を否定している人間が他人へのギフトとして古着を選択するということも少ないであろう。

図3に数量化Ⅱ類の結果—古着に対する賛否—として、結果を示した。また、賛成と反対つまり、肯定と否定の2つのグループの人的な特徴は表1として以下にあげた。

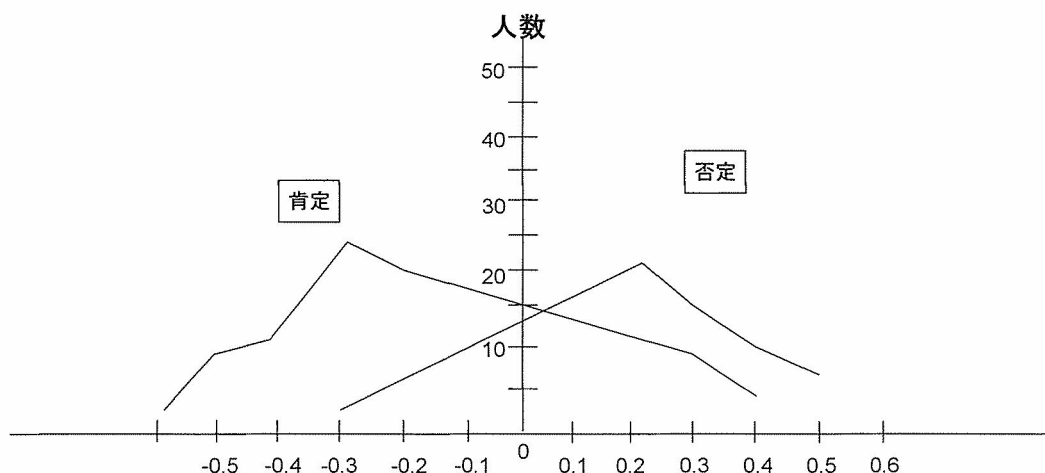


図3 数量化Ⅱ類の結果—古着に対する賛否—

この図からは肯定と否定がきれいに2つの山となって分かれていることがわかる。肯定グループには肯定グループの意見があるし、否定グループにも意見がある。ここで重要なことは、個々の意見は次に示した表1から理解できるが、この図のように、はっきりと意見がわかれたということである。これは古着に対しては、2極化があると言われているが、それを証明したことにもなる。2極化とは、具体的には、購入する学生は何度でも購入を繰り返すが、購入をしない学生はまったくしないということを意味する。マーケティング戦略的には、より多くの古着をリピーターにアピールする方法と、まったく購入しない学生たちに対して、いかに古着が魅力的であるのか、清潔で安全であるのかというアピールが必要である。古着は不潔という気持ちを変えさせ、古着に対する新しい価値を提案することにも必要になってくる。

表1 数量化Ⅱ類の結果からグループ別の特徴

古着肯定グループ	
人的特徴	こづかいは平均以上の者 好きなブランドがある 買い物にはよく行く方だ 買い物にインターネットを活用する
古着へのイメージ	珍しい、粋だ、デザインが斬新、オンリーワン、値段が安い こだわりがある、品物に物語りがある、伝統を感じる
古着否定グループ	
人的特徴	こづかいは平均未満の者 好きなブランドがない あまり買い物には行かない 買い物にインターネットを活用しない
古着へのイメージ	不衛生、汚い、値段が安い、粗悪品、時代遅れ、古めかしい 誰が使ったからわからない不気味さがある、気持ちが悪い

4 まとめ(提言)

循環型経済社会においては、リサイクルやリユースが生活の中に浸透しなければならない。そのためには、日常生活の中でいかに、それらをふまえたビジネスが浸透するかである。特別な意識をもっていなくても利用できる、あるいは活用できることが基本である。つまり、日常生活の中に循環型経済社会に適応したビジネスが取り入れられなければ、いかなる制度も社会も長続きしないからである。たとえば、大学生に調査をした結果、古着が好きだ、嫌いだというのは、まだまだ2極化していることがわかった。また、好きだと感じる大学生は、「おしゃれだ」「粋だ」という感性での好みになっている。これらと循環型経済社会が、たとえ直結していなくても、たんす屋のように、消費者との接点を見いだす新しいRビジネスが必要である。システムが構築されれば、そこに需要と供給の関係が成り立つ。

今回の大学生を調査対象とした調査結果の中には、キーワードとして「こだわり」という言葉が多く出ているが、青年期の自己概念にかんして得られた知見から概観するとテーマは4つあると白井は述べている(白井他訳,2003)。それらは「(a)自己概念の発達にかかわる要因(b)青年期における自尊感情(c)アイデンティティの発達に対する理論的なアプローチ(d)民族アイデンティティにかんする研究の論評である(白井他訳,2003,63頁引用)。おそらく「こだわり」は自尊感情の中に存在すると考えられる。「自分以外は全部ばか」というキャッチコピーの本が売り出されているが、自分と自分以外との関係を正確に把握できない大学生がいることも事実である。循環型経済社会における大学生の消費行動の具体例としてリサイクルブランドの購入意識や古着に対する意識の調査結果を示したが、従来と比較をすると、新しい価値観にささえられながら、リユース製品を認めていく姿勢や行動はくみとれたのである。今後は、もっと広い範囲で、どのように大学生たちが、循環型経済社会をとらえ、またその中での消費活動を行うのかを調査する必要があると考える。

注釈

- 1) クリーン・ジャパン・センターは『循環型社会キーワード—3R リデュース・リユース・リサイクル』を2002年に経済調査会から出版した。本書は、クリーン・ジャパン・センターが保有する情報等をもとにして、特に「リサイクル」に関連する最新のデータに加えて、循環型社会形成にかかわる法制度や政策について解説している。
- 2) 日本経済新聞、2006年9月18日(月)朝刊20面、経済教室の欄に植田和弘(京都大学教授)の記事が掲載された。タイトルは「環境ガバナンス「重層的」に」である。植田の主張は「グローバル、リージョナル、ナショナル、ローカルといった重層性を伴い、各層間が相互作用と伴って動態化している重層的環境ガバナンスの構造と機能を明らかにし、そこへの移行戦略を構築していく必要がある」ということである。本文はこの記事の中から辻が抜粋した形でまとめた。
- 3) スーパーブランドとは「ルイ・ヴィトン、エルメス、同じフランスの高級ブランドのシャネル、それにグッチ、フェラガモ、プラダといったイタリアの高級ブランドを加えた6つのブランドを百貨店業界では「スーパーブランド」と呼んでいる」日経ビジネス7-20,21頁,1998年引用。また、これらは6大ブランドとも呼ばれている。
- 4) 購買行動の2極化とは、日常品などは安価なものをたとえば100円均一のショップで購入するが、お気に入りのブランドの鞆などは高価で何十万円もする。自分のこだわりの品物は高額でもかまわないが、そうではなく関心の低い商品(サランラップ、トイレットペーパー、紙コップなど)は少しでも安価で購入するという行動のことである。

- 5) アスカ・リサイクル文化社が主催となり、「ブランド・リセール市」を全国で展開している。2005年9月22から25日までの4日間は大阪心斎橋オーバさくい館で開催された。過去には広島、函館、神戸でも開催され、2006年9月には東京池袋で開催される。大阪心斎橋では顧客動員数は4日間で71,567名、このうち80%が女性であった。ブランド部門別売上は1位：ルイ・ヴィトン、2位：シャネル、3位：エルメス、4位：ロレックス、5位：ブルガリ、6位：カルティエ、7位：グッチとなった。
- 6) Simmel, Georg 1991, Philosophische Kultur. Gesammelte Essays. 円子修平・大久保健治訳『文化の哲学』（ジメル著作集7）白水社、34頁。筆者は訳本での確認と現物はトリクル・ダウンセオリーが書かれてあるページしか確認をしていない。
- 7) ブランド志向(brand oriented)とは、久世敏雄・斎藤耕二監修『青年心理学事典』福村出版、2000年の312頁には次のように説明されている。「ブランド志向とは、自己の感性に合致したブランドを好むこと、またはそのようなブランドを求める気持ちがあることをいう。(中略)ブランド志向のプロセスとは、次の通りである。(1)情報入手、(2)ブランド認知、(3)自己感性の確率、(4)ブランドの購入・使用・保持、(5)ブランド・ロイヤリティ(brand loyalty)の形成。」とある。

参考文献

- 池上惇『生活の芸術化ーラスキン、モリスと現代ー』丸善ライブラリー093、1993年。
- 井上秀典『リサイクル関係法の解説』一橋出版、2003年。
- 岡嶋隆三編『マーケティングの新しい視点』嵯峨野書院、2003年。
- エントロピー学会『「循環型社会」を問うー生命・技術・経済』藤原書店、2001年。
- 片山又一郎『環境経営の基本知識ー循環型経済社会とマーケティング戦略ー』評言社、2000年。
- クリーン・ジャパン・センター『循環型社会キーワードー3R リデュース・リユース・リサイクル』経済調査会、2002年。
- 栗原浩一・小林信一・新井肇『資源循環型畜産の展開条件』農林統計協会、2006年。
- 慶應義塾大学経済学部環境プロジェクト『持続可能性の経済学ー循環型社会をめざしてー』慶應義塾大学出版会、1996年。
- 神山進『性の消費行動ー現代社会における性の商品化と商品価値ー』滋賀大学経済学部、2004年。
- 斉藤美奈子『文学的商品学』紀伊国屋書店、2004年。
- 財務省『循環型社会白書のあらまし』平成14年版、財務省印刷局、2002年。
- 佐野良夫『顧客満足の実際』日本経済新聞社、日経文庫、2003年。
- 四方田犬彦『かわいい論』筑摩書房、ちくま新書578、2006年。
- 嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣、2002年。
- 白井利明編『よくわかる青年心理学』ミネルヴァ書房、2006年。
- 白井利明他訳 J・コールマン＋L・ヘンドリ(John Coleman and Leo B.Hendry)著『青年期の本質』(The Nature of Adolescence)ミネルヴァ書房、2003年。
- 杉原淳子『ファッション・マーケティング』嵯峨野書院、2004年。
- 鈴木幸毅・浅野宗克・石坂誠一・小泉国茂『循環型社会の企業経営』税務経理協会、2000年。
- 高杉晋吾『循環型社会の「モデル」がここにあるー時代を切り拓く「勇者」の条件』ダイヤモンド社、2001年。
- 高杉晋吾『北九州エコタウンを見に行くー循環型産業都市モデルー』ダイヤモンド社、1999年。

通商産業省環境立地局『循環経済ビジョン—循環型経済システムの構築に向けて—』通商産業調査会、2000年。

辻幸恵『流行と日本人—若者の購買行動とファッション・マーケティング』白桃書房、2001年。

辻幸恵・梅村修『アート・マーケティング』白桃書房、2006年。

辻幸恵・梅村修『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社、2005年。

中島純一『メディアと流行の心理』金子書房、2002年。

中田善啓『マーケティングの変革—情報化のインパクト—』同文館、2003年。

中村健一『たんす屋でござる』商業界、2006年。

日経産業消費研究所『平成OLの意識と消費行動』日経新聞社、2003年。

平野繁臣『地域経営学のススメ—内発型・循環型社会の構造と機能—』通商産業調査会、2000年。

久世敏雄・斎藤耕二監修『青年心理学事典』福村出版、2000年。

細田衛士『グッズとバズの経済学—循環型社会の基本原則』東洋経済新報社、1999年。

細田衛士・室田武『循環型社会の制度と政策 岩波講座 環境経済・政策学（第7巻）』岩波書店、2003年。

森永卓郎『萌え経済学』講談社、2005年。

吉田文和『循環型社会』中央公論新社、2004年。

吉野敏行『資源循環型社会の経済理論』東海大学出版会、1996年。

寄本勝美『リサイクル社会への道』岩波書店、2003年。

龍世祥『環境産業を産業構造—調和型循環社会形成の産業的理念・方法』晃洋書房、2004年。

山谷修作『循環型社会の公共政策』中央経済社、2002年。

和田実編『男と女の対人心理学』北大路書房、2005年。

資料

大山ゆかり他編『キティ・エックス パーフェクトガイド』美術出版社、2004年。

食品流通情報センター編『若者ライフスタイル資料集』食品流通情報センター、2001年。